

レピュテーションリスク（風評リスク）に備える vol.2

株式会社エルテス



2016年2月23日

会社紹介

会社名	株式会社エルテス Eltes Co.,ltd
URL	https://eltes.co.jp
所在地	東京都港区新橋5-14-10 新橋スクエアビル5F
設立年月日	2004年4月28日
資本金	504,890,000円（資本準備金除く）
役職員数	70名（アルバイト除く。2016/1/31現在）
主要株主	菅原貴弘、株式会社産業革新機構、株式会社電通、他
事業内容	ソーシャルリスクマネジメント事業 リスク・インテリジェンス事業

本日のスピーカー

氏名 倉持 武悦 (くらもち たけよし) 社長室 担当部長

誹謗中傷・炎上など様々なWeb上のリスクに関する知見から、Webリスク対策ソリューションの企画・提案を手がける。

来歴

リスク予防・緊急時のコンサルティングに従事し、100社以上の顧客にサービスを提供、70社以上を対象としたネット炎上やクライシス対応の専門分析を行う

1. ネット炎上とは

2. 近年の事例

3. 近年の傾向

4. あなたの会社、ネット炎上のリスク管理は大丈夫？

5. 予防・対処方法

6. 最後に：今日から出来るWebリスク対策

ネット炎上における背景 ネット炎上とは

ソーシャルメディアを通して一つの事象や事柄に対して、爆発的な批判が拡大することを指す。炎上のリスクは、あらゆる企業活動に潜在している。

代表的な炎上の例



- ・従業員が有名人の来店をSNSに投稿
→有名人のファンを中心に批判が拡大
- ・企業の対応が消費者に受け入れられない
→購買層が中心になり不買運動を促進
- ・悪事を働いているという風評が拡大
→真偽が確認されないまま、営業・採用の機会損失が大きくなっていく

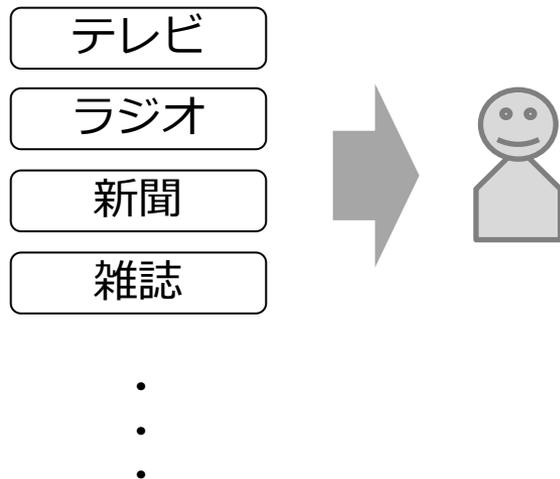
ネット炎上における背景 SNSによる双方向発信時代

ソーシャルメディアの普及によって、ユーザーは情報を受信するだけではなくなった。

ユーザーの発言力は増しており、企業活動において、新たなリスクが誕生していることは認識しておかなければいけない。

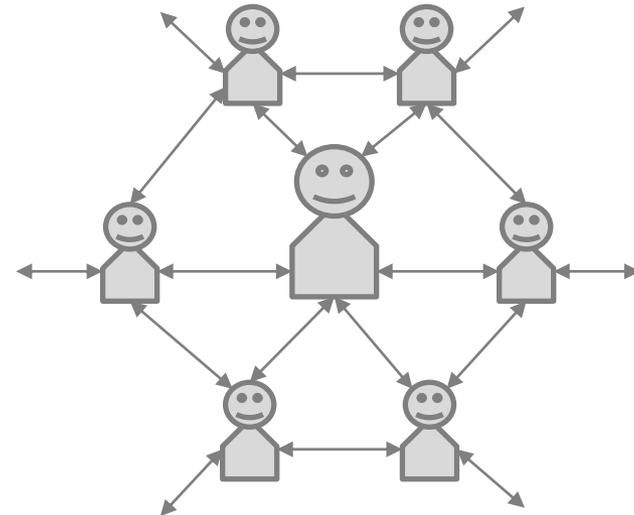
これまで

一方的な「お手紙」式の情報伝達



新たに加わるもの

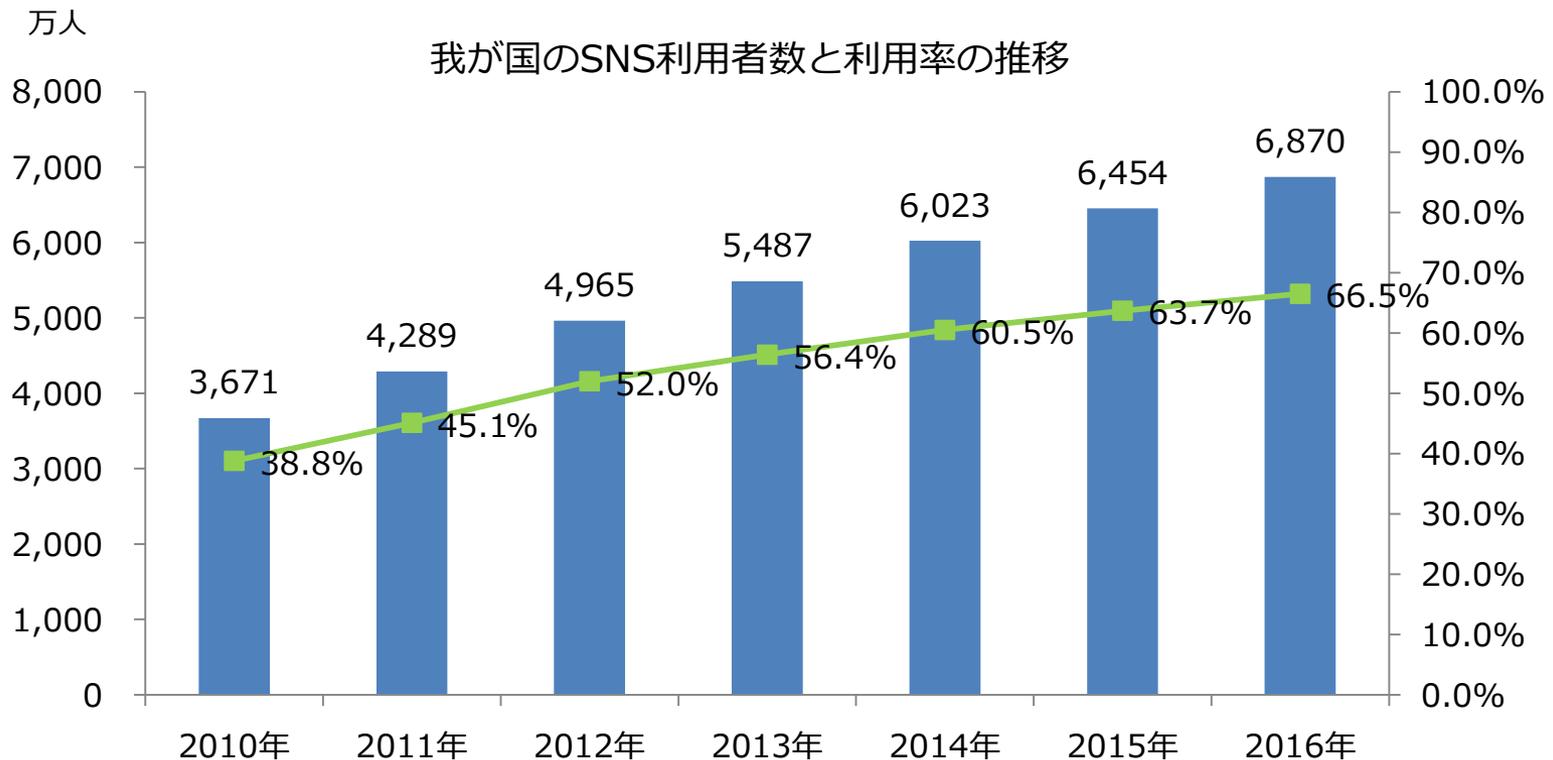
双方向かつ拡大傾向の情報伝達



ネット炎上における背景 SNSの普及状況

Webメディアとマスメディアのどちらかだけを見ている人というのは、もはや極少数。

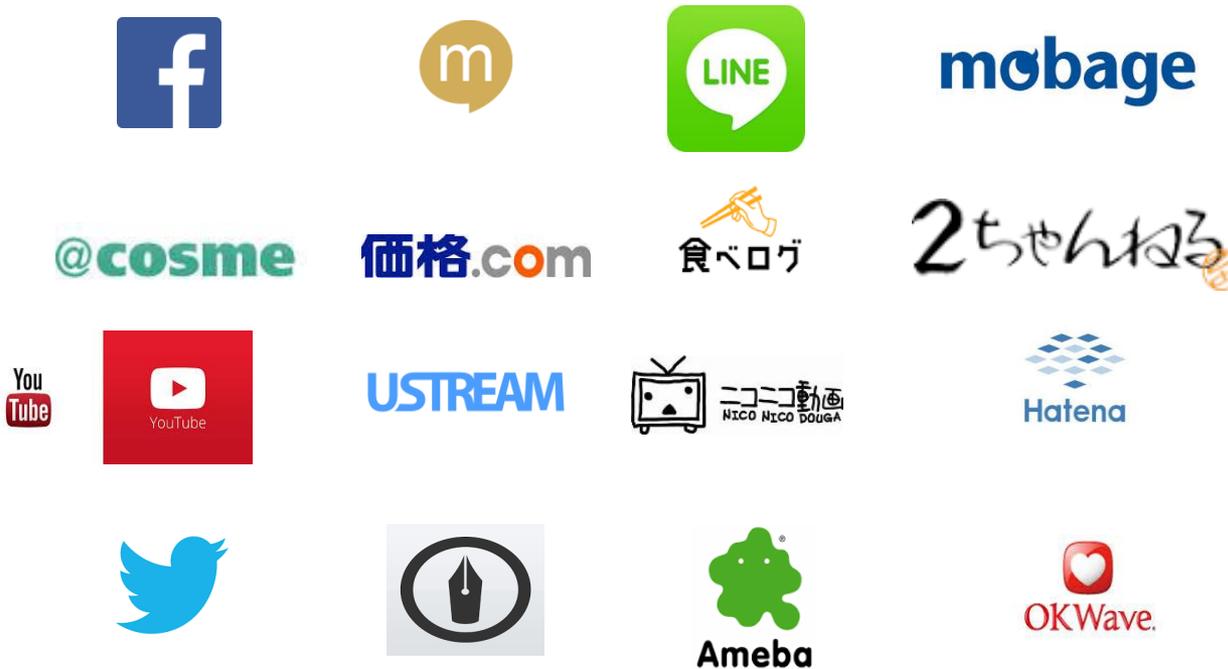
スマートフォンの普及も手伝い、「インターネットが関係ない状況」は存在しないといっても過言ではない。



出典：ICT総研

ネット炎上における背景 加速するメディアの勃興

ユーザーニーズの多様化に合わせて、新たなメディアが次々に誕生している。それぞれのメディアの特性や正しい扱い方まで理解できているユーザーは少なく、後々それが大きな火種となるリスクが存在する。



ネット炎上における背景 まとめ

1

スマートフォン・タブレットの急速な普及で、いつでも誰でも、テキスト・写真・動画を投稿できるようになった

2

ソーシャルメディアの多様化でメディア毎の特性理解が出来ていない

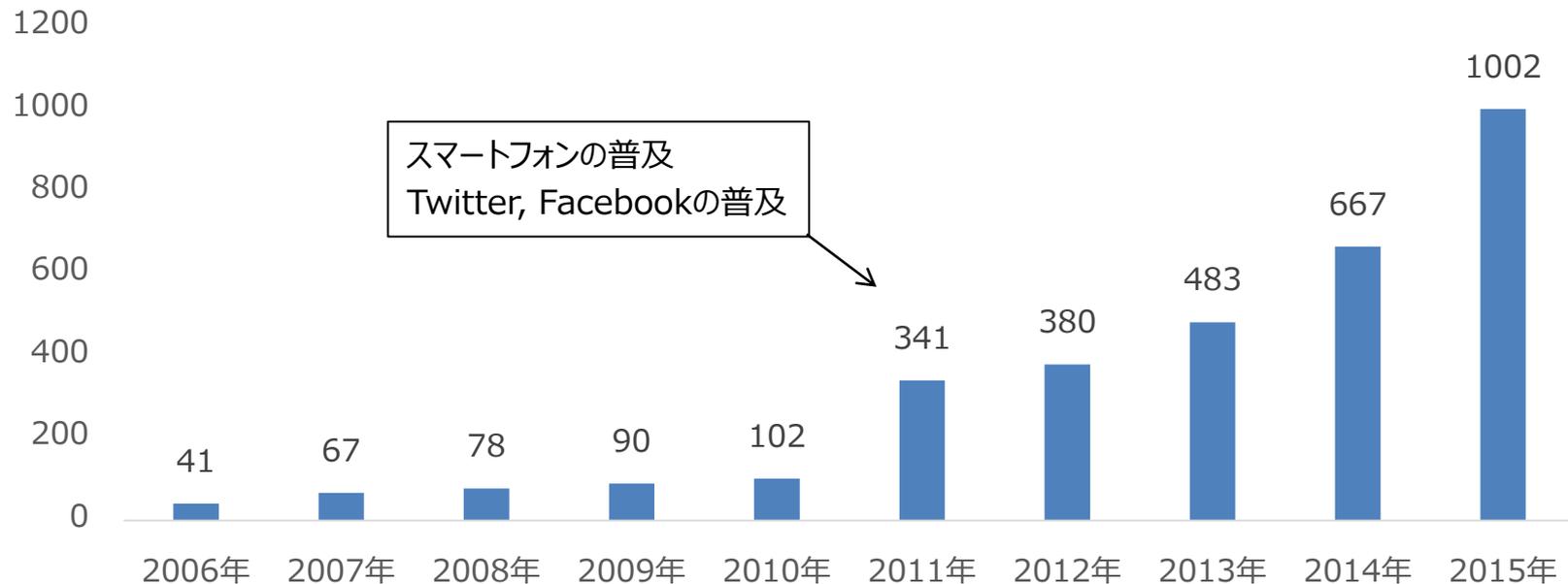
3

スマートフォンやSNSの普及が急速に進んだことで、利用者のリテラシーが追い付いていない

ネット炎上における背景 事故の増加

所謂“炎上”というのは、固有個別の事象ではなく、ユーザーによる“反応”の一種。スマートフォンの普及により、情報のトラフィックが増加している為に、比例して増加傾向にある。

炎上件数の推移



※2016年1月速報値、株式会社エルテス調べ

1. ネット炎上とは

2. 近年の事例

3. 近年の傾向

4. あなたの会社、ネット炎上のリスク管理は大丈夫？

5. 予防・対処方法

6. 最後に：今日から出来るWebリスク対策

近年の事例 は、セミナー映写内容をご高覧ください

1. ネット炎上とは

2. 近年の事例

3. 近年の傾向

4. あなたの会社、ネット炎上のリスク管理は大丈夫？

5. 予防・対処方法

6. 最後に：今日から出来るWebリスク対策

近年の傾向

時代の流れによって、問題とされる事象（トレンド）は変化している。社会情勢の影響を強く反映しているネット炎上は、現代社会の縮図と形容される。

2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年以降

反・韓流

反・原発

不買運動まで
発展

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい
<http://www.elnet.co.jp>

論?

「女性はどうあるべき」などの表現が

近年の傾向 炎上しやすい話題

企業、個人に関わらず、発信内容の意図が正しく伝わらない場合がある。以下のようなテーマを含むと“判断された”場合、批判にさらされる可能性がある。

差別的
(人種・性別等)

- ・ 人種、ジェンダー、障がい者、格差に対する差別表現。
- ・ 「女性は美しくあるべき」のような表現。

非倫理的
(暴力、薬物等)

詳細な内容については

人気コンテンツ
(アイドル、アニメ等)

ELNET問合せフォームにて

資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

国家・宗教

- ・ 政治思想を強く押し出しているタレントの起用 など。

プライバシー関連
(情報漏えい等)

- ・ 情報漏えいした場合の対応が受け入れられない。
- ・ 個人情報の取り扱いが雑だと判断されるなど。

1. ネット炎上とは

2. 近年の事例

3. 近年の傾向

4. あなたの会社、ネット炎上のリスク管理は大丈夫？

5. 予防・対処方法

6. 最後に：今日から出来るWebリスク対策

ケース① ソーシャルメディアに対する社内ルールがない

リテラシー（理解度）が不足しているためにソーシャルメディアの活用法を誤り、意図せず“炎上”へ至ってしまうケースがある。

企業の例：不適切投稿

従業員の例：業務情報漏洩

某社（番組）公式Twitterアカウント

某個人Twitterアカウント

みんな気になる情報が入り、メンバーが負傷した事件のため明日の放送予定が変更になるかも？大丈夫かな？
#○○○○○（番組名）

いきなりの出来事に手の震え止まらなかったw

※原文をテキスト化

実際に起こったこと、
のTV番組公式Twitterアカウント
の言及内容が適切でなかったとし
て、批判が相次いだ

から、
企業だけでなく投稿者（従業員）本
人へも批判が集中した

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

ケース② 投稿などを随時チェックするスキームが無い

知らない間に自社に関するネガティブな投稿がWeb上で拡散されてしまい、例え誤った情報であっても対応が後手に回りリカバリ困難となるケースも。

「火種の拡散」の過程

これより先になると、コントロールは極めて困難に

詳細な内容については

ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

火種の投稿
Twitter等
に
アップ

発見される
までの時間

爆発的な拡散
新聞・TV等の
掲載
され広く拡散

炎上
抗議電話や不買
運動などに
エスカレート

2014年以降のネット炎上においては、
投稿後数時間でネットユーザーに
発見され、拡散されるケースも目立った

ケース③ 社内の様子をフェイスブックなどに投稿している従業員がいる

PC画面や書類が何気なく映り込むことが多いが、情報漏洩の発端となるケースが後を絶えない。

「映り込み」による情報漏洩

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

勤務所の職員の長らくの投稿した写真に、企業の税務書類が映り込んでしまっていた

ケース④ 自社の製品やサービスへのクレームが書き込まれることがある

企業やサービスが有名になるほど、書き込まれること自体はやむを得ないが、放置すると検索エンジン（GoogleやYahoo!など）で企業名等を検索した際に、見えやすい場所にクレーム情報が露見することがある。

ネット上の悪評 イメージ

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい
<http://www.elnet.co.jp>

ケース⑤ 内部告発や外部からのクレームに対する対応策がない

対応策が事前に決まっていないと、早期に情報を捕捉できたとしても、一次対応を誤り“二次炎上”へ至ってしまうケースが近年では多い。

謝罪文の失敗例



詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

十分な謝罪対応をしたにも関わらず、上記例のように不備点をあぶり出し、足元をすくうような言動をとるユーザーも存在する

ネット炎上リスク管理の重要性

企業にとってWeb（インターネット）は、数々の事業リスクの発生経路の1つ。現実で起きる問題もWebで起きる問題も、最終的に行き着く結果（=事業リスク）は同一だという認識を持つ必要がある。



-
1. ネット炎上とは
 2. 近年の事例
 3. 近年の傾向
 4. あなたの会社、ネット炎上のリスク管理は大丈夫？

5. 予防・対処方法

6. 最後に：今日から出来るWebリスク対策

リスク情報の発信主体

炎上のきっかけとなる発生主体は様々（主に以下の5つとする）であり、それぞれに対応した施策を検討する必要がある。

発生主体	発生場面	例
企業	企業の情報発信における不手際	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公式アカウントの不適切投稿 ✓ 差別的マーケティング ✓ 不十分な謝罪内容掲載
従業員	内部情報漏洩 / 内部発生	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品の欠陥、管理体制の不備 ✓ 役員・従業員の不正の告発 ✓ 企業の機密情報の暴露
第三者(個人)	個人の不適切投稿	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 犯罪・違法行為の告白（未成年の喫煙や飲酒など） ✓ 所属組織への批判 ✓ いたずら目的の投稿
競合	競合のマーケティングキャンペーン	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品の品質やサービスの不備指摘
顧客	顧客クレーム	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 不適切な対応を動画で撮影 ✓ 製品の不備を画像つきでUP

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて

資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

事前にリスク最小化が図れるポイント

内部からのWebリスクの発生主体は、以下のように企業や従業員だけでなく、関係する第三者（家族や知人）なども挙げられる。

発生主体	発生場面	例
企業	企業の情報発信における不手際	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公式アカウントの不適切投稿 ✓ 差別的マーケティング ✓ 不十分な謝罪内容掲載
従業員	内部情報漏洩／内部告	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品の欠陥、管理体制の不備 ✓ 役員、従業員の不正の告発 ✓ 企業の機密情報の暴露
第三者(個人)	個人の不適切投稿	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 違法行為の告白(未成年の喫煙や飲酒など) ✓ 組織への批判 ✓ いたずら目的の投稿
競合	競合の不備投稿	<ul style="list-style-type: none"> ✓ サービスの不備投稿
顧客	顧客クレーム	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 不適切な対応を動画で撮影 ✓ 製品の不備を画像つきでUP

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

内部からのリスク低減法1/3（公式投稿）

ソーシャルメディアを企業の販促・コミュニケーションに用いるのは、利点も多いがリスクも比例し大きくなる。

ソーシャルメディアでの発信・コミュニケーションも、
全て「誰が」「何を」「いつ」「どこで」行うか、
明確にルールを定めておく必要がある。

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

- ・運用マニュアルの策定
- ・投稿内容のチェック体制の再構築
- ・アクセス可能なデバイスの制限

内部からのリスク低減法2/3（従業員の投稿）

殆どの例が単純な理解度の不足によるものであり、事前に「やってはいけないこと」を伝えるだけでも抑止力として効果を発揮する。

最

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

- ・ソーシャルメディアポリシーの作成
- ・炎上に関する教育、研修
- ・従業員による投稿のモニタリング

内部からのリスク低減法3/3（ルール策定の要点）

ソーシャルメディアポリシーは、体系的なものだけでなく、出来るだけ具体的に問題箇所を指摘することが肝要。

ケース①

好ましくない事例

「第三者の個人情報やプライバシーに関連する投稿は
慎みましょう」

理由を

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて

資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

ケース②

好ましくない事例

「営業機密情報・コンプライアンスに反する投稿は禁止です」

わかりやすい文言や投稿例を使った修正例

「業務を通じて知り得た情報や個人名・発表する前の情報は
投稿してはいけません」

NG例：きょう営業で●●会社行ってきた！予算達成ー！

NG例：今日会社にモデルの●●来た♡顔小さすぎ♡

発生自体は防げないリスク

外部からのWeb上でのネガティブな投稿自体は不可避であるが、損害を最小化するためにセーフティネットを備える必要がある。

発生主体	発生場面	例
企業	企業の情報発信における不 手際	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公式アカウントでの不適切投稿 ✓ 差別的マーケティング ✓ 不十分な謝罪内容掲載
従業員		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 管理体制の不備 ✓ 不適切な発言や不正の告発 ✓ 個人情報の暴露
第三者(個人)	個人の不適切投稿	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 不適切な行為の告白(未成年 の喫煙や飲酒など) ✓ 誹謗中傷投稿
競合	ネガティブキャンペーン	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 根拠のない製品やサービス の不備指摘
顧客	顧客クレーム	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 不適切な対応を動画で撮影 ✓ 製品の不備を画像つきでUP

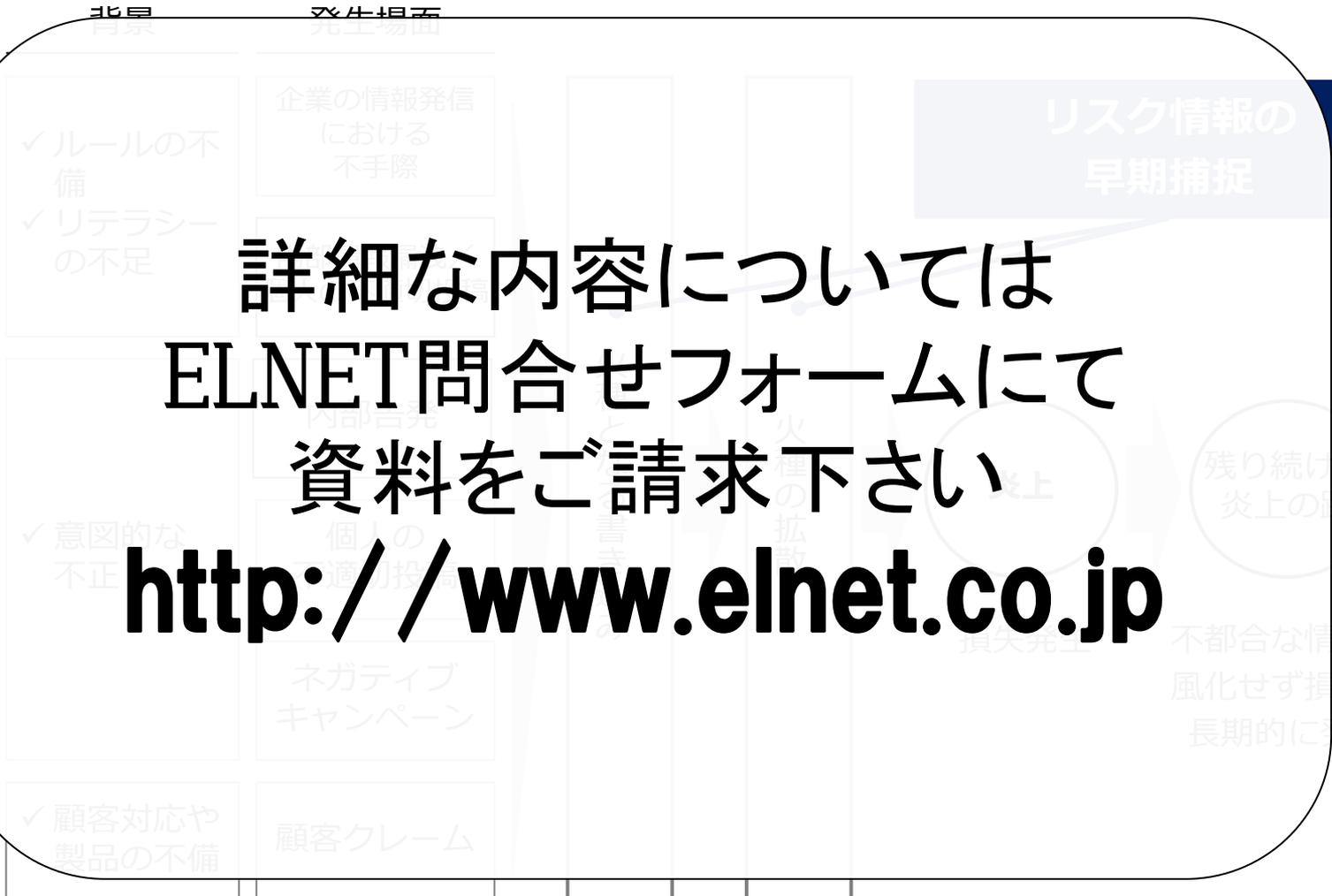
詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

外部を含む情報リスク低減法1/5（早期捕捉）

不可避である外部からのリスク情報、予防策を講じながらも発生してしまったリスク情報を、まずは早期に補足しておくことが必要。

発生主体
企業
従業員
第三者（個人）
競合
顧客



詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい
<http://www.elnet.co.jp>

リスク情報の
早期捕捉

残り続ける
炎上の跡

不都合な情報が
風化せず損失が
長期的に発生

外部を含む情報リスク低減法2/5（リスク評価）

リスクある情報が見つかったとしても、全てつぶさに対応することが是ではなく、「即座に対応すべきリスクか」否かを都度評価する必要がある。

リスク評価
の手段例

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい
<http://www.elnet.co.jp>

外部を含む情報リスク低減法3/5（問題投稿の削除）

問題投稿を行ったのが当事者であれば、投稿内容などから本人を特定し、削除するよう対応することも多い。

Twitter上で従業員が不適切な投稿

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

本人が投稿を削除

対応可能な例

外部を含む情報リスク低減法4/5（コミュニケーション）

リスク情報に対し企業としての見解を発表する場合においても、手段が適切でなければ、意図せず“二次炎上”となってしまう可能性がある。

謝罪の手段の誤り・準備不足により、火に油を注ぐことも

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて

資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

- Web上で批判の矛先と事象について正しく把握する
- “法的には問題なかった”などの表現はネットユーザーを触発し問題を更に大きくすることも

- メディアトレーニング
最悪のケースも想定し、記者会見などのシミュレーション

参考) “時差”の短縮

過去に比し、問題投稿発生から拡散に至るまでの時間が短縮される傾向にあり、より早期の対応が求められている。

2013年

2016年

投稿: 9月22日 炎上: 9月中旬

投稿: 6月24日 炎上: 8月上旬

投稿: 6月28日 炎上: 8月上旬

投稿: 3月26日 炎上: 5月上旬

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

参考) プロファイリング方法

Web上の断片的な情報をつなぎ合わせることで、本人の情報を特定することが出来るケースは多い。

調査対象	調査方法	わかること
投稿文	<ul style="list-style-type: none"> ■ Twitter などへの書き込みを調査 ■ 過去の投稿文を調査 	<ul style="list-style-type: none"> ・名前 ・性別 ・生年月日 ・家族構成 ・家族の勤務先など
画像・動画	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本人画像があれば他 SNS と紐づけ調査 → 都道府県や勤務先を特定 	<ul style="list-style-type: none"> ・住所 ・勤務先、学校名 ・所在地
アカウント	<ul style="list-style-type: none"> ■ アカウント名から名前を推定、他 SNS で検索 ■ Facebook アカウントを Google で検索 	<ul style="list-style-type: none"> ・本人画像 ・他 SNS アカウント

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

参考) Web上のファンを増やす

以下例は、製品に関するクレームを主体的にキャッチし、事業者サイトまで誘導することで解決を図り成功している事例。

Twitter上での「アクティブサポート」成功例

消費者：
事業者：
消費者：
事業者：

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

以降
投稿

1. ネット炎上とは
2. 近年の事例
3. 近年の傾向
4. あなたの会社、ネット炎上のリスク管理は大丈夫？
5. 予防・対処方法
- 6. 最後に：今日から出来るWebリスク対策**

今日から出来るWebリスク対策

1. 自社や他社のSNSに対するルールを確認してみる。

2. 自社の従業員がSNSをどう利用しているか
(非公開しているかどうか)をチェックしてみる。

3. 自社についてどのように言われているか
Google・Yahoo!検索

4. Twitter/Facebookでどのように言われているか
“Yahoo!リアルタイム検索”が便利です。

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

今日から出来るWebリスク対策 1

他社が公開している「ソーシャルメディアポリシー」はネット上でも調査可能。自社に近い業態の企業が公開しているものを見ることで、自社での運用に活用できるポイントも。

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

今日から出来るWebリスク対策 2

自社の従業員がTwitterやFacebook上で企業名を登録しているか、公開されているのか、不適切な投稿をしていないかが確認できる。

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい
<http://www.elnet.co.jp>

今日から出来るWebリスク対策 3

GoogleやYahoo!などで自社名検索をし、ネガティブなキーワードやサイトが表示されると問題が既に露見している可能性がある。



今日から出来るWebリスク対策 4

身近で便利なツールが、Yahoo!リアルタイム検索。おおよその投稿件数などが簡単にチェックできる。

詳細な内容については
ELNET問合せフォームにて
資料をご請求下さい

<http://www.elnet.co.jp>

内容は以上です。

ご清聴、誠に有難うございました。